Publicité mensongère

Plan

Introduction
I- Définition de la publicité mensongère
1-Définition générale
2-Définition selon la loi marocaine
II- Les responsables des infractions
III- Les supports
IV- Le message de la publicité mensongère
1- Introduction à la manipulation
2- Les formes du mensonge
3- L'objet de la publicité mensongère
a) Tromperie sur le produit ou le service
b) Tromperie sur les conditions de commercialisation
c) Tromperie sur la personnalité du cocontractant
4- Informations fausses ou de nature à induire en erreur
- Cas pratiques

V- Les destinataires du message publicitaire
1- Le consommateur moyen
2- Exemples de cas exonérés
VI- Le consommateur marocain est-il protégé contre la publicité mensongère?

Conclusion

Introduction

Racoleuse ou distante, élégante ou grossière, rigolote ou sérieuse, légère ou grave, la publicité est présente partout, dans la rue, au cinéma, à la télévision, à la radio, sur les lieux de vente…

La publicité est une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit), immatériel (service, événement), ou institutionnel (la marque elle-même). Elle se donne pour premier but d'attirer l'attention du client sur le produit ou la marque, puis de familiariser le consommateur avec lui afin de faire aller de soi l'acte d'achat.

Mais est-ce qu'on peut tout promettre pour attirer le consommateur ? Bien évidemment la réponse est non.

Le législateur a pris ces mesures pour assurer la sincérité de la publicité. Elles tendent à la fois :

- à protéger le consommateur contre certaines formes de tromperie, mais aussi
- à maintenir un climat de saine concurrence entre les commerçants, en les empêchant d'user de fausses promesses pour attirer le consommateur.

I- Définition de la publicité mensongère

1) Définition générale

« La publicité mensongère (ou trompeuse) consiste pour un commerçant ou un industriel à diffuser des informations inexactes ou propres à tromper le public sur les produits ou les services qu'il met en vente, sur les engagements qu'il prend à l'égard de la clientèle, sur les aptitudes et les qualités qu'il possède. »

Michel Pédamon, Spécialiste en droit commercial

2) Définition selon la loi marocaine

La publicité mensongère est interdite par la loi marocaine n° 03-77, article 2 du Dahir n° 1-02-663 du 31 août 2002 : « […] 3) une publicité interdite […] c) celle comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur les consommateurs ; […] ».

II- Les responsables des infractions

Il est interdit à un professionnel ou à un particulier de mentir sur les qualités d'un produit mis en vente.

L'annonceur pour le compte duquel la publicité est diffusée est considéré comme principal responsable de l'infraction commise. Si l'infraction est commise par une personne morale, dans le cadre d'une entreprise, la responsabilité incombe à ses dirigeants. Sont donc visés les

commerçants et professionnels, principaux utilisateurs de la publicité pour promouvoir leurs produits et services.

Les particuliers peuvent également être condamnés, notamment dans le cas de petites annonces.

D'autre part, la condamnation peut s'étendre à l'agence de publicité qui a fabriqué la publicité s'il est prouvé qu'elle a participé à constituer le mensonge.
Le responsable du support de publicité, par exemple le directeur d'un journal, peut être poursuivi et condamné, dans la mesure où il a accepté de diffuser une publicité jugée mensongère. Il est alors considéré comme complice de l'infraction.

III- Les supports

Toutes les formes et tous les supports de publicité utilisés pour faire connaître au public un produit ou un service sont répréhensibles :

- affichage dans les médias (presse, spots de cinéma et de télévision, radio, publi-reportage) ;
- prospectus, brochures, catalogues, panneaux d'hommes-sandwichs ;
- emballage d'un produit ;
- étiquette fixée sur un article ou sur la vitrine d'un magasin ;
- petites annonces ;
- publicité orale (comme les arguments d'un démarcheur à domicile).

La jurisprudence a une conception très large de la publicité, qu'elle étend jusqu'à " tout document commercial, tel un bon de commande, dont les indications et la présentation permettent aux clients potentiels [...] de se former une opinion sur les résultats attendus du bien ou du service proposé ".

IV- Le message de la publicité mensongère

1) Introduction à la manipulation

La première des manipulations est celle qui consiste à donner aux vecteurs d'une certaine forme d'information, une autorité qu'ils n'ont pas ou qu'ils ne méritent pas.

La manipulation par les émotions représente une part importante de l'entreprise du convaincre. Le but d'un tel recours est de faire oublier le contenu en soi, mais de mettre en avant un ensemble de fioritures pour cacher l'absence d'arguments concrets.

L'argument d'autorité est une technique usée et abusée. Produire un titre, présenter une personne populaire, bien qu'étrangère au domaine considéré, suffit à convaincre les réticents.

Enfin, la répétition d'un message, le plus mensonger soit-il, force ceux qui y sont soumis à s'en souvenir et parfois à l'intégrer dans leur espace cognitif.

2) Les formes du mensonge

- **Présentation :** Vise le mode de rédaction ou l'utilisation de caractères typographiques presque illisibles. Le critère de lisibilité de l'offre publicitaire permet de caractériser ou non la nature trompeuse d'une présentation.
- **Manque de diffusion :** la publicité ne s'appellerait pas publicité si elle n'était pas rendue publique. La diffusion est un élément essentiel. Si la publicité reste dans les cartons, il n'y a pas de poursuites possibles car il n'y a même pas de victime. Elle doit être diffusée auprès d'un public plus ou moins large. L'ampleur de la diffusion est indifférente pour caractériser l'infraction.

  La publicité peut être diffusée par un professionnel ou un non professionnel: par exemple un simple particulier qui passerait une petite annonce dans la presse, une association à but non lucratif, ou une personne de droit public

- **Allégation :** laisser croire à quelque chose de faux à propos du produit sans l'affirmer clairement. Les termes ou les images de la publicité sont tellement ambigus qu'ils laissent miroiter un gain ou un effet qui n'existent même pas.
- **Omission :** passer sous silence des informations essentielles relatives au produit.

- **Indication :** l'attribution de qualités au bien ou au service. Il y a publicité trompeuse quand une qualité, une composante ou un effet du produit est absent.

3) L'objet de la publicité mensongère

a) Tromperie sur le produit ou le service

- Existence du bien ou du service.
- Nature du bien ou du service.

- Qualité substantielle du bien ou du service.

- Quantité du bien ou du service.

b) Tromperie sur les conditions de commercialisation

- Prix du bien ou du service.
- Conditions de vente.

c) Tromperie sur la personnalité du cocontractant

- Identité, qualité ou aptitude du fabricant, revendeur ou prestataire de services.

4) Informations fausses ou de nature à induire en erreur

La publicité fausse est celle qui comporte un élément intrinsèquement faux. L'information donnée au consommateur est fausse. Le juge apprécie objectivement les faits.

Pour la publicité de nature à induire en erreur le consommateur, les éléments publiés sont vrais mais présentés d'une telle manière qu'ils induisent en erreur le consommateur.

Cela permet de sanctionner une publicité dont le contenu n'est pas faux mais qui est susceptible de tromper le consommateur dans sa formulation, dans son contenu ou en raison de son caractère

suggestif. Il y a donc un décalage entre la réalité et la représentation que s’en fait le consommateur.

- ## Cas pratiques

Pour avoir de longs cils... mettez des faux cils !

C'est ce qu'aurait pu choisir comme slogan le dernier mascara de l'Oréal, Telescopic, dont la publicité met en scène l'actrice Pénélope Cruz.

Penelope Cruz vante effectivement les mérites du mascara Telescopic, qui est censé faire des cils jusqu'à 60 % plus longs. Mais il semblerait que sur les clichés du spot publicitaire, la star arbore de faux cils...

Des plaintes ont été déposées à l'Advertising Standards Agency, ce qui a forcé l'Oréal à admettre que de faux cils avaient été ajoutés à ceux naturels de la jeune femme.

Le géant des cosmétiques s'est ainsi publiquement excusé : "C'est assez courant d'utiliser des faux cils afin de s'assurer qu'ils passent bien à l'écran." L'ASA a maintenu la plainte et a demandé à ce que la publicité soit retirée ainsi que toute la campagne publicitaire

PEUGEOT 307 HDI

Plusieurs choses sont contestables :

1- Il est reconnu scientifiquement que les véhicules diesel rejettent des microparticules provoquant de nombreux décès par maladies cardio-pulmonaires. La présence de deux poumons d’apparence saine sur cette pub est inadmissible.

2- L’argument écologique mis en avant est le CO2, or cela n'a rien à voir avec les microparticules. Le message n'est pas clair du tout.

3- 99,9 % d’émissions de CO2 en moins ! Ce chiffre est faux, quelle que soit son interprétation.

Publicité mensongère de Marmara

L’agence de voyages annonce des promotions sur divers voyages au Maroc. Des départs y sont prévus pour le 23 décembre alors que véritablement ils le sont pour le 20 décembre. Mais les clients ne s’en aperçoivent qu’après avoir acheté le billet. Des départs sont proposés le 27 décembre à des prix avantageux mais lorsque les clients veulent réserver, il s’avère que le voyage n'est pas disponible

V- Les destinataires du message publicitaire

1) Le consommateur moyen comme référent

A partir de quand considère-t-on qu'une publicité est mensongère ?

De nombreuses allégations, publicitaires ou non, entrent dans ce cadre, mais ne font l'objet d'aucune poursuite ni interdiction, grâce aux formules utilisées et à la prudence avec laquelle les vendeurs ou fabricants argumentent. Ainsi, certains discours restent suffisamment vagues pour ne pas subir la Répression des Fraudes, alors que dans le fond (et même la forme), les allégations sont en soi mensongères, fausses ou de nature à tromper.

A partir du moment où l'on doit déterminer si une publicité est trompeuse, il faut tenir compte de l'interprétation du message par son destinataire. Pour savoir si le délit est constitué, il faut se référer à la psychologie du consommateur moyen selon la jurisprudence.

Reste à savoir ce que l'on entend par consommateur moyen. Le consommateur moyen est celui qui est conscient des aspects nouveaux des moyens d'information, capable de discernement et de sens critique. Un autre critère doit être pris en compte : le destinataire du message. Si la publicité concerne un jouet à destination des enfants, par exemple, le standard sera non pas le bon père de famille mais l'enfant moyennement avisé et crédule. Cette référence sert souvent à exonérer le professionnel.

2) Exemples de cas exonérés

Le fait de présenter la publicité d'une pile avec comme mention : « La pile Wonder ne s'use que si on s'en sert », ne constitue pas une publicité mensongère malgré le caractère totalement faux du slogan. Ce slogan très ancien, dénué de vraisemblance sur le plan technique, ne peut induire personne en erreur alors que figure sur chaque pile la date limite d'utilisation.

« Le consommateur moyen sait que les produits GEO sont des produits fabriqués industriellement…» Par conséquent, n'a pas été considérée comme mensongère l'affiche comportant le slogan « Le Baron fermier – entre nous c'est GEO » au-dessus de la représentation de tranches de jambon. Affiche sur laquelle, dans un macaron situé à côté du mot fermier, étaient inscrites les mentions « Jambon issu de porc fermier- élevage en plein air- nourriture traditionnelle au grain de céréales»

VI- Le consommateur marocain est-il protégé contre la publicité mensongère ?

La protection des consommateurs prend, enfin, forme. Discuté le 5 juin 2007 en Conseil de gouvernement. Le projet de loi 27-00 vise à assainir les relations entre fournisseurs et consommateurs. Il instaure l'obligation d'informer ces derniers, de protéger leurs intérêts et de renforcer leur représentation. Il oblige ainsi les vendeurs et les prestataires de services à mettre à la disposition du consommateur toutes les caractéristiques des produits, biens et services commercialisés avant la conclusion du contrat.

L'utilisation de la langue arabe dans la désignation, la présentation, l'étiquetage, le mode d'emploi ou le manuel d'utilisation deviendra obligatoire. Idem pour l'étendue et les conditions de garantie ainsi que les factures et quittances.

L'indication de la date limite de livraison ou de réalisation de la prestation sera impérative lorsque l'exécution du contrat n'est pas immédiate. Ce titre sanctionne le caractère abusif de toute clause relevant d'un contrat.

Allant plus loin encore, les auteurs du projet veulent doter le procureur général du Roi ou le procureur du Roi du pouvoir de stopper immédiatement toute publicité jugée mensongère. Cela sur la base de plainte d'un consommateur ou d'un organisme de la société civile, militant de la protection du consommateur. Après, il engage des poursuites à l'encontre de l'auteur du délit de publicité mensongère et soumet le dossier à la Cour.

Cette dernière prononce l'exécution immédiate, par la force de la loi, de la décision ordonnant l'arrêt de la diffusion, sous toutes ses formes, du message comportant de la publicité mensongère. Les rédacteurs du projet de loi ont, ainsi, voulu quadriller la décision du procureur lui donnant du même coup une plus grande force. Ainsi, la décision est immédiatement exécutoire, alors même que l'affaire arrive à peine devant le tribunal. La décision d'arrêt de diffusion ne peut être annulée que dans deux cas: - si le parquet, ou le juge d'instruction, décide de ne pas engager de poursuites – et si la Cour prononce l'acquittement des accusés.

Les amendes prévues vont de 1.200 à 250.000 DH. Des peines de prison sont également envisagées.

Conclusion

Dans une société où l’offre est toujours plus grande, et dans laquelle, chaque jour, de nouveaux produits nous sont présentés comme extraordinaires ou même indispensables, le consommateur est sans cesse amené à faire des choix. Pour marquer les esprits et gagner nos faveurs, les annonceurs se livrent entre eux une concurrence des plus rudes. Ils n’hésitent plus à parier sur l’audace et la créativité pour se démarquer. Du même coup, ils font appel à notre subjectivité.

Le propre de la publicité est de venter les mérites d’un produit. La publicité de nos jours s’apparente presque à un art. L’exagération est de la nature même de la publicité.

Le discours ou l'argumentation pourra soit être obscur, pour paraître à la fois intelligent ou profond alors qu'il n'est qu'une suite de mots sans aucun sens; soit au contraire rester parfaitement claire pour atteindre un public dont les préoccupations sont de trouver des réponses simples à des problèmes pourtant complexes, de saisir rapidement un discours dont la clarté est directement proportionnelle au vide de son contenu, mais permettra de faire l'économie d'une réflexion nécessaire. Malheureusement, souvent le sens même des mots techniques et/ou scientifiques utilisés est biaisé, leur acception est détournée, voire propre à la campagne de matraquage publicitaire, et ne reflète aucune réalité. Ainsi, il faut d'abord définir correctement la signification des mots et expressions employés, pour ensuite comprendre le sens de l'argumentation et éventuellement en saisir toute l'inanité.

Bibliographie

- De la stratégie marketing à la création publicitaire- Joannis & de Barnier - Dunod - 2005
- Pentacom : communication, théorie et pratique - Malaval & Décaudin
- Comment faire sa publicité soi-même - Claude Cossette

Webographie

- www.yabiladi.com
- www.marocainsdumonde.gov.ma
- www.audace-ass.com
- Attrape.nigauds.free.fr
- www.u-paris2.fr